

5 11 9 9 2 1 4 5

Cómo **conectar** con el público más poderoso

Que las mujeres decidan, o ejerzan una influencia, en más del 80% de las decisiones de compra es un dato que invita a reflexionar acerca de por qué deben las marcas acercarse a este consumidor. Sin embargo, aunque poco a poco las compañías intentan captar su atención, ofreciéndoles productos y servicios adaptados a sus necesidades, las marcas todavía son ciegas a la hora de conectar con las mujeres



Gemma Cernuda-Canelles

CEO de Ellas Deciden by Peix&Co y autora de *Ellas deciden*

No siempre se ha relacionado el poder con la fuerza, pero sí con el dinero y con la capacidad de influir y de decidir. Y de esto vamos a hablar en este artículo, de poder, de dinero y, sobre todo, de quién decide. De quién decide a la hora de resolver qué se consume y qué no. Para empezar, un dato importante: el 80% de las decisiones de compra en el mundo lo ejercen las mujeres. Ellas son las que difunden el conocimiento de las marcas y de los productos a través del boca a boca, quienes enriquecen, comparten y recomiendan en las redes >>>

➤➤➤ sociales. Algunos datos más: por ejemplo, el 80% de los *community managers* son féminas; las mujeres generan el triple de tuits que los hombres, tienen el doble de seguidores y, a la vez, siguen al doble de usuarios. Además, dedican una media de 12 horas semanales a estar conectadas a través de las redes sociales, sin olvidar que un 60% de usuarios de Facebook son, en realidad, “usuarias”.

Sin embargo, la mayoría de las empresas sigue fallando a la hora de conectar con las mujeres, y eso a pesar de que su poder adquisitivo crecerá en seis billones de dólares durante los próximos años. Según un reciente estudio de Boston Consulting Group, los ingresos anuales de las mujeres trabajadoras crecerán una media de 8.000 dólares en todo el mundo, hasta alcanzar en 2018 los 18,5 billones de dólares. Es evidente que la mujer tiene un poder real en lo que al consumo se refiere, un poder que se traduce en “poder económico” y que, bien o mal utilizado, puede llevar a las empresas y/o marcas al éxito o al fracaso.

Un ejemplo de ello lo encontramos en las calles de Nueva York en 1992, cuando un grupo de mujeres encabezó una acción contra el llamado *Black Friday*, el día considerado oficialmente el inicio de la campaña de ventas de Navidad en Estados Unidos, en el que la mayoría de las tiendas ofrecen grandes descuentos y rebajas. La idea de estas mujeres fue la de organizar un “NSD” (“*no shopping day*”), un “día sin compras”, para mostrar su rechazo hacia

las acciones de venta agresiva del “viernes negro”. Al final, fueron miles las mujeres que secundaron la iniciativa, lo que tuvo como resultado un efecto directo en la pérdida de beneficios de los principales centros comerciales del país. Evidentemente, no se trata de llegar a estos extremos, sino de ser conscientes, como profesionales del marketing, de la influencia del colectivo femenino en las decisiones de compra, y de entender cómo y en función de qué criterios consumen las mujeres, para poder establecer correctamente nuestros mensajes y estrategias comerciales.

LAS PRIORIDADES DEL SER HUMANO

Existe una expresión inglesa que se utiliza para “satirizar” los productos para mujeres: “*Shrink it and pink it*”, que viene a decirnos que, para crear productos dirigidos a “ellas”, basta solo con coger el producto que ya tenemos y “pintarlo de rosa”. Pero esta no es la cuestión. La cuestión es mucho más compleja, aunque, al mismo tiempo, también mucho más sencilla. Estamos hablando de generar productos y estrategias de comunicación que, realmente, sean empáticos; que, realmente, sean “para” las mujeres; que, realmente, estén pensados y diseñados por mujeres y que, realmente, quieran seducir y enamorar a las mujeres. Pero, para ello, habría que empezar por desterrar tópicos, trabajar para no repetir lo que hemos venido perpetuando hasta ahora, que ya sabemos que no es lo que conecta con el público femenino. ¿Cuáles serían estos tópicos? Algunos ejemplos de patrones establecidos erróneamente podrían ser que prefieren el color rosa, que les gusta la etiqueta “mujer”, que valoran por igual todos los mensajes que lanza la marca (en realidad, el 72% de las mujeres prefiere comprar una marca que muestre su compromiso con alguna causa) o que son complicadas y, por tanto, evitan lo simple. Craso error.

“No se trata de hacer marketing para mujeres o marketing para hombres, se trata de dirigirnos a las distintas prioridades de cada ser humano”. Estas palabras de la prestigiosa investigadora canadiense Andrea Learned sirven para ilustrar una realidad: cada vez que forzamos estrategias “para ellos” o “para ellas” estamos errando el camino para crear, diseñar y comercializar productos y marcas sostenibles, útiles y comprometidos con el entorno y sus clientes. Es necesario que, desde sus orígenes,

TABLA. OCHO GRANDES RASGOS QUE DIFERENCIAN LOS COMPORTAMIENTOS DE HOMBRES Y MUJERES

ÉL

1. Competidor
2. Estructurado
3. Individualista
4. Binario
5. Autoritario
6. Lo quiere a “su” manera
7. Le mueve el dinero
8. Persigue estatus

ELLA

1. Colaboradora
2. Intuitiva
3. Preocupada por los demás
4. Compleja
5. Consensuadora
6. Busca la mejor manera
7. La mueve el motivo
8. Persigue establecer relaciones

Fuente: Tracy Carr (Eavesdropping, 2011, UK)

cuando los nuevos productos se conciben, se diseñan y se piensan, incluyan la “mirada” femenina. Y, en un producto ya existente, las soluciones son también sencillas: pasan por generar usos y ventajas en él que las mujeres puedan valorar y disfrutar, pero sin tener por ello que crear un producto distinto. Por ejemplo, tal vez no sea necesario idear un seguro de vida para mujeres, pero, quizá, las compañías aseguradoras han de tener presente que las mujeres contratan más de la mitad de las pólizas en los países occidentales y que más del 80% de las decisiones referidas a la salud están en sus manos. Solo por eso, ¿por qué no incluir cláusulas que satisfagan sus necesidades y sensibilidades? ¿O crear nuevas coberturas que se anticipen a lo que la mujer puede desear?

y añadir en el envase, junto a la marca, *for her* (“para ellas”). En el caso de Gillette, ya empezaron en 2001 diseñando la línea “Gillette Venus”, que durante 10 años ha ido evolucionando y mejorando aplicaciones, aspectos y estética de la cuchilla y sus hojas, según el tipo de depilación que se desee conseguir. A día de hoy no he conseguido obtener datos fiables y reales de las ventas de estas dos categorías en comparación a sus complementarias masculinas (no rosas). Probablemente, han notado un incremento en las ventas por parte de las adolescentes, pero se trata de algo anecdótico. Sabiendo, como decíamos anteriormente, que el color rosa es el color predilecto de solo un 3% de las mujeres, ¿por qué insistimos en perpetuar tópicos que, a tenor de los últimos estudios, ya no convencen?

Es evidente que la mujer tiene un poder real en lo que al consumo se refiere, un poder que se traduce en “poder económico” y que, bien o mal utilizado, puede llevar a las empresas y/o marcas al éxito o al fracaso

Y, finalmente, todas estas cualidades, tanto nacidas en el origen de un producto como “añadidas” a uno “tradicional”, por supuesto, han de poderse, y saberse, comunicar adecuadamente al final. Porque, aunque sea por regla general, el comportamiento y actitud del hombre y la mujer presentan atributos que los diferencian (ver **tabla**). Son solo rasgos, tendencias..., aunque resulta muy útil conocerlos para entender cómo se desarrolla cada uno y, sobre todo, cómo nos conviene enfocar nuestra estrategia comercial.

CASOS CONCRETOS: ALGUNOS ERRORES

Muchas marcas han realizado el “esfuerzo” de entender cómo las mujeres quieren los productos y cómo quieren recibir los mensajes para lograr la fidelización de las consumidoras. Sin embargo, en este camino se han cometido algunos errores en los últimos años que conviene analizar para no volver a caer en ellos:

- **BIC y Gillette *for her*.** En 2012, las conocidas marcas BIC, de bolígrafos, y Gillette, de cuchillas de afeitar, decidieron dirigirse al *target* femenino, pero lo que hicieron fue solo cambiar el color de sus productos tradicionales y del *packaging*

En lo que se refiere a BIC, los bolígrafos se lanzaron en formato retráctil y en colores pasteles, como lavanda o verde menta. Actualmente podemos encontrar estos nuevos productos en el mercado. *Retailers* de Barcelona constatan que las adolescentes se decantan más por este nuevo abanico de colores, aunque afirman que las ventas no han crecido tanto como para justificar la campaña y su coste.

- **“Caixa Catalunya Mujer”.** En 2009, Caixa Catalunya lanzó la campaña “Caixa Catalunya Mujer” con el propósito de captar a la población femenina, a la que hasta entonces no había tenido en cuenta proactivamente. La entidad quería acercarse a las mujeres titulares de sus propias cuentas, y también a las autónomas y pequeñas empresarias que presentaban necesidades específicas. Aunque la campaña no fue un fracaso, tampoco logró el éxito esperado. Uno de los motivos de su escasa aceptación hay que buscarlo en cómo fue percibida por el colectivo femenino: como una estrategia directa “para vender” más. La cuestión es que no se trata de decir que algo es “solo para mujeres”, sino de incorpo- ➤➤➤

➤➤➤ rar todo un abanico de nuevos productos, sensibilidades, prestaciones, servicios y/o ventajas que las mujeres valoran, en este caso, de una entidad bancaria. Y comunicarlos no solo en su publicidad, sino también a través de una labor de formación e instrucción del equipo comercial, para que, llegado el momento de la verdad, que es cuando una mujer entra en la oficina, se sienta atendida como ella desea, y no “en masculino”.

Solo así una acción se convierte en algo auténtico, honesto y creíble para el colectivo al cual se dirige. Sin olvidar que el mensaje no debe ser excluyente en ninguna de las direcciones.

Cada vez que forzamos estrategias “para ellos” o “para ellas” estamos errando el camino para diseñar y comercializar productos y marcas sostenibles, útiles y comprometidos con el entorno y sus clientes

Si nos proponen una entidad bancaria “solo para mujeres” o un seguro de vida “solo para mujeres”, de entrada lo vamos a rechazar. Porque todavía está muy reciente la etapa de las desigualdades y las discriminaciones positivas.

● **Damskaya, vodka para mujeres.** La empresa rusa Deyros sacó en 2008 un “vodka femenino” al mercado, pero solo logró conectar con una parte de las consumidoras: las más jóvenes. Las mujeres más maduras, las que mostraban un mayor conocimiento del producto, de sus calidades y propiedades, no se dejaron seducir por este vodka de envase morado. ¿Por qué? Los principales errores de la estrategia utilizada fueron que se posicionó como un vodka “para mujeres” y el lanzamiento de un mensaje equivocado. Su publicidad aconsejaba tomarlo junto a una ensalada y al salir del gimnasio, lo que propició su posicionamiento entre las más jóvenes. Y provocó la preocupación de un importante sector de la sociedad, el estamento médico, que temía una nueva oleada de alcoholismo en mujeres jóvenes en un país que ya sufría un alto índice de esta enfermedad.

CASOS CONCRETOS: EN EL BUEN CAMINO

Pero también conocemos casos, y cada vez más, en los que las marcas sí han logrado buenos resultados en ese esfuerzo por dirigirse a las mujeres como consumidoras:

● **Penélope Seguros.** En 2012, Línea Directa presentó una nueva marca de seguros posicionada para satisfacer un vacío existente en el mercado, la de coberturas especialmente dirigidas a las mujeres. Penélope Seguros es un caso excepcional, porque hace *márketing* con y para mujeres, lo que en inglés se denomina *marketing to women* o *marketing with women*. Hablamos de un producto “para” mujeres, pero también creado “con” y “por” mujeres, por lo que tienen en cuenta todo aquello que preocupa realmente a este colectivo en términos de seguridad, y saben qué esperan estas de una compañía aseguradora. El hecho de que sea abiertamente para mujeres excluiría, de entrada, al hombre, pero se ha concebido desde su origen como un servicio que pretende cubrir las necesidades y los vacíos que el mercado sigue perpetuando y que ninguna compañía líder tiene en cuenta.



● **LEGO, juguetes educativos.** Esta empresa de más de cuarenta años de vida hace tres que comercializó una línea de productos para chicas llamada “*Lego friends*”. Aunque su *target* era el colectivo femenino, no se bautizó, sin embargo, como “Lego chicas”, por ejemplo. ¿Por qué, pues, el nombre de “Lego amigos”? Después de más de cuatro años de investigación, trabajando con un grupo interdisciplinar y multicultural en cuatro países distintos y tomando como muestra a 9.000 niñas y niños, la empresa llegó a la conclusión de que las niñas, cuando juegan, prefieren espacios para socializar, saber el nombre de los personajes (muñecos/as) y que cada muñeca o muñeco tenga un papel en el juego, que sea un “mini-personaje”, para conectar con ellos bajo una relación de amistad. Y de ahí *Lego friends*.

Así, intentando huir de los estereotipos, LEGO ha creado una línea “para chicas”, aunque, en principio, no lo parece, que comprende muñequitas que tienen un nombre y una profesión. Está dotada de grandes espacios, como parques, restaurantes, salones de belleza, bibliotecas..., en los que los personajes pueden relacionarse, y, de ese modo, las niñas pueden crear historias. No obstante, en noviembre de 2013 estalló una polémica en Estados Unidos por parte de algunas madres, que, en sus blogs, se quejaban de que la firma estaba perpetuando tópicos de género, en referencia a las profesiones de las muñecas y a la ropa que les habían diseñado. Por eso, conviene estar alerta: como profesionales, nunca podemos bajar la guardia ni dejar de ser humildes.

MIRADA NO EXCLUYENTE

Que la mujer es quien decide a la hora de comprar es una afirmación que avalan, como hemos tratado ya, numerosos estudios e informes. Se trata de incorporar la “mirada” femenina, no excluyente, a los productos, servicios y/o marcas que salen al mercado, con afán de gustar a la mujer y de que sean comprados o recomendados por ellas. En el mundo ya se están dando casos de empresas que persiguen, y logran con éxito, este propósito: en Estados Unidos, Ask Patty, en California, es la primera y única empresa en el mundo que ha desarrollado el certificado *Female friendly* para todos aquellos autoservicios de automóviles y talleres mecánicos que cumplan los requisitos de aceptación de las muje-

Coca-Cola, Nike, Dove: marcas que han hecho el cambio

Aunque las decisiones de compra, ocio, salud, educación, hogar... las toman las mujeres, todavía es muy difícil disponer de datos reales de ventas de las marcas que están poniendo en funcionamiento medidas para implantar la “mirada” femenina en sus productos y que, por lo tanto, realicen un correcto *márketing* femenino. Lo que sí tenemos son datos de comportamientos. Sabemos, por ejemplo, que, en cuanto a la compra de automóviles, la mujer iguala al hombre, y que en la adquisición de tecnología y teléfonos móviles ya supera el 50% como compradora. Con estos datos presentes solo nos queda, como estrategias, hombres y mujeres de empresa y, naturalmente, también como consumidores y consumidoras, acercarnos a ELLAS de la forma en que les gusta ser tratadas.

Por eso, Coca-Cola no solo personaliza las latas, sino que también dedica dos millones de dólares a promocionar el talento femenino dentro de la compañía, y lo comunica para que las clientas lo sepan. Por su parte, Nike no solo invierte en diseño de productos para mujeres deportistas, sino que ha creado el Canal NIKE Women TV para empoderar a sus clientas, empezando por las niñas, que serán adolescentes más adelante y, por tanto, susceptibles de usar sus productos, para que se sientan capaces y seguras de cumplir sus sueños. Y, además, las modelos que utiliza para sus campañas son mujeres reales. Lo mismo que hace Dove, cuyo propósito es el de visibilizar a la mujer real resaltando la “belleza real”. Pero todas estas campañas no son meramente publicitarias, ni solo buscan notoriedad: son parte de la filosofía existente tras la marca que las impulsa y que la consumidora hace suya y comparte. Es, pues, palpable que las marcas líderes están virando hacia esta otra forma de comunicar y de conectar con la que ostenta, hoy por hoy, el gran poder en las decisiones de compras.

res en lo que se refiere a limpieza, trato, lenguaje, comodidades y comunicación.

Otra compañía que también existe en esta categoría es Ms. Smith Marketing, en Nebraska, que ha creado el servicio *Female filter*, en el que expertos en *márketing* femenino asesoran sobre cómo acercar un producto y una marca a las expectativas del cliente y consumidor cuando es una mujer. Otro ejemplo sería también el de *Female friendly* en Australia, que aglutina un listado de todos los servicios “aptos” para gustar a las féminas y acercarse a lo que estas exigen y desean de un servicio, producto o marca. Allí, cualquier firma puede solicitar su certificado, y, automáticamente, dispone de un sello con el que se suma al listado de la página web *Female friendly* como establecimiento que cuida este tipo de aspectos.

Un análisis serio y pormenorizado de las cuestiones analizadas y un trabajo posterior de adaptación a criterios que incluyan a la mujer, pero sin que excluyan al hombre, nos pueden ayudar a conectar con las consumidoras y convertirnos en marcas “amigas” de nuestras clientas. ■